



Comment De Krim Texel rend l'hospitalité fluide, et sans accroche, grâce à Maxxton

De Krim Texel accueille des vacanciers depuis 1970 et exploite aujourd'hui neuf sites sur l'île de Texel, du parc de vacances au camping en passant par un hôtel et un parcours de golf. Avec 1,5 million de nuitées par an et 90% de réservations directes, De Krim s'appuie sur Maxxton tout au long du parcours client, de la première recherche à la newsletter post-séjour, pour que la technologie reste en arrière-plan et que les équipes restent libres pour les moments qui rendent un séjour mémorable.



Une grande société de loisirs de Texel de 55 ans

Fondé en 1970 sous la forme d'un seul camping à De Cocksdorp, De Krim Texel est devenu le plus grand opérateur de loisirs de l'île. L'entreprise accueille 1,5 million de nuitées par an et occupe une position économique solide sur l'île.



Neuf sites : parcs, campings, un hôtel et un parcours de golf

De Krim exploite neuf sites répartis sur Texel, à De Cocksdorp, De Koog et Den Hoorn, combinant parcs de vacances, campings, un hôtel et un parcours de golf, ainsi que des équipements partagés comme une piscine, une salle d'événements et un bowling, ouverts aux habitants de l'île et aux autres vacanciers sur Texel.



Propriété indépendante avec un "Love for Texel"

Les valeurs affichées de l'entreprise sont l'hospitalité, l'indépendance et la loyauté. Cela se traduit dans le choix des fournisseurs, la politique sociale du personnel et les investissements dans la durabilité, la plupart des exploitations étant certifiées Green Key Gold.



Une clientèle multiculturelle avec 40% de visiteurs allemands

Environ 40% des vacanciers de De Krim sont allemands, aux côtés d'une majorité néerlandaise et de visiteurs belges. Ce mélange façonne tout, du comportement de réservation à la façon dont le contenu et les filtres de recherche sont présentés dans chaque langue.



90% de réservations directes, résultat d'une stratégie axée sur la marque

De Krim réalise 90% de ses séjours en direct, contre seulement 10% par des plateformes externes. Les clients fidèles retrouvent leurs préférences et leur historique de séjours, et un prix avantageux est garanti à chaque réservation.



De Krim Texel

De Krim Texel est le plus grand fournisseur d'équipements de loisirs sur Texel, avec neuf sites répartis sur l'île et un portefeuille qui combine parcs de vacances, campings, un hôtel et un parcours de golf. L'entreprise est indépendante depuis 1970, accueille 1,5 million de nuitées par an et réalise 90 % de ses réservations en direct.

Taille

1,5 million de nuitées par an, plus de 500 collaborateurs

Fondée

1970

Partenariat avec Maxxton

depuis 2008

Sites

9 sites sur Texel

Types d'hébergement

bungalows, chalets, lodges, appartements, tiny houses, chambres d'hôtel, emplacements de camping, tentes équipées, refuges pour randonneurs

Une société de loisirs unique avec un grand cœur pour Texel

Fondée en 1970, devenue le plus grand opérateur de l'île

De Krim Texel a démarré en 1970 comme une petite initiative visant à attirer plus de visiteurs dans le nord de Texel, avec un seul camping à De Cocksdorp qui a enregistré 28 598 nuitées la première année. En 55 ans, l'entreprise est devenue le plus grand opérateur de loisirs de l'île, en ajoutant des parcs, des hébergements, un parcours de golf, un hôtel et une salle d'événements. Le premier couple gérant, M. et Mme Monen, a posé en 1969 les bases d'une hospitalité concrète qui motive encore plus de 500 collaborateurs travaillant chez De Krim aujourd'hui.

Indépendante, ancrée localement et engagée pour Texel

De Krim est restée indépendante tout au long de sa croissance, avec une structure de propriété qui la protège des concurrents nationaux et la maintient proche de la société texelaise. Ses valeurs affichées sont l'hospitalité, l'indépendance et la loyauté, et les statuts s'engagent explicitement à améliorer les conditions de vie des résidents de Texel. Cela se traduit dans le choix des fournisseurs, la politique sociale du personnel, le soutien aux activités culturelles sur l'île et les investissements dans la durabilité soutenus par la certification Green Key Gold sur la majorité des exploitations.

Pourquoi Maxxton est au cœur de l'opération

De Krim utilise la plateforme Maxxton depuis des années, y compris une enquête client digitale qui fonctionne depuis 2008. Au fil du temps, la plateforme s'est étendue à l'ensemble du cycle de vie client, du marketing de destination et de la segmentation lifestyle, à la réservation par préférence, jusqu'aux opérations et au revenue management, et enfin au retour d'expérience et au réengagement post-séjour. L'objectif est constant à chaque niveau : retirer les processus de routine aux équipes pour que l'attention humaine se porte sur ce que seuls les humains peuvent faire.

“Le Unified Inbox de Maxxton est un excellent outil pour fluidifier la communication et améliorer la productivité. Il apporte de la simplicité, de l'efficacité et de la clarté en centralisant tous nos messages au même endroit, ce qui nous permet de nous concentrer sur ce qui compte vraiment.”

— Jolanda Kamphuis, **Directrice Commerciale, De Krim Texel**

Gérer neuf sites sur une île, à grande échelle

Le signalement fragmenté des incidents clients

Dans un parc de vacances très fréquenté, un même problème pouvait être signalé par trois ou quatre canaux différents : un client pouvait le mentionner à un employé de maintenance, puis appeler la réception, puis envoyer un message WhatsApp. Les signalements atterrissaient dans des systèmes différents et personne ne savait qui s'en occupait réellement. Comme le dit Jolanda Kamphuis : "Le réceptionniste pensait que la maintenance s'en chargeait, la maintenance pensait que le ménage s'en occupait, et au final, rien n'était fait."

- Incidents enregistrés sur plusieurs canaux non connectés
- Doublons de signalements et perte de responsabilité
- Vacanciers frustrés et équipes débordées

Des réceptionnistes saturés par l'administratif

Les réceptionnistes passaient des heures à enregistrer les clients, distribuer les clés et répondre aux mêmes questions de base. Le travail était lent et répétitif, et laissait peu de place aux interactions personnelles que De Krim souhaite mettre en avant.

- Travail de réception répétitif qui occupait toute la journée
- Peu de temps pour les recommandations personnelles et les conversations avec les vacanciers
- Scepticisme initial des équipes quant au self-service

Pression sur les ressources humaines en contexte insulaire

Texel est une île, ce qui limite la capacité de De Krim à grandir par l'embauche. Le personnel saisonnier n'est pas aussi facile à trouver à court terme que sur le continent, donc le seul moyen de maintenir la qualité en haute saison est de rendre chaque processus le plus efficace possible. "Nous sommes sur une île, et cela signifie qu'il n'est pas toujours facile de trouver du personnel", dit Jolanda. "C'est pourquoi nous devons grandir de manière intelligente et réaliste."

- Vivier de talents limité sur Texel
- Difficulté à reproduire la dotation saisonnière du continent
- Exigence de qualité élevée à maintenir sur neuf sites

Une tarification au feeling et des creux qui pesaient sur le revenu

Avant les outils soutenus par l'IA de Maxxton, la tarification était un exercice d'équilibre constant : observer la demande et ajuster les chiffres à la main. Les annulations entraînaient des pertes de revenu, et il n'y avait pas vraiment de moyen de prévoir la demande ou de combler les creux laissés par les annulations.

- Décisions de prix manuelles sur neuf sites
- Pertes de revenu lorsque les annulations créaient des creux
- Aucune façon fiable de prévoir ou d'anticiper la vacance

Comment Maxxton accompagne De Krim



Segmentation lifestyle et un CMS multilingue

Les parcs de De Krim sont chacun conçus pour un type de voyageur différent, des familles “pleasure seekers” au Holiday Park De Krim aux clients tournés vers la nature dans les parcs plus calmes du sud de Texel. L’outil CMS de Maxxton fait remonter le bon contenu, les bons visuels et les bons filtres de recherche par marché, ce qui compte quand 40 % des clients sont allemands et que les visiteurs néerlandais et belges ont des habitudes de réservation différentes. Résultat : le bon client se retrouve dans le bon parc, avec les bonnes attentes, avant même qu’une réservation soit faite.



Réservation par préférence au niveau de l’unité

Là où les plateformes externes ne permettent de réserver que par type d’hébergement, Maxxton permet aux clients de De Krim de réserver une unité spécifique sur le canal direct. Un couple en quête de calme peut choisir un chalet près des dunes, tandis qu’une famille peut en prendre un proche de l’aire de jeux et de la piscine. Le système de réservation ne montre que les unités qui correspondent aux critères, donc ce que voient les clients est ce qu’ils obtiennent. “Cela permet d’assurer la meilleure adéquation entre les attentes du client et la réalité”, dit Jolanda.

Un système centralisé de prise en charge des demandes clients

Le système centralisé de guest care de Maxxton a remplacé le désordre des WhatsApp, du téléphone de la réception et des signalements verbaux par une source unique de vérité. Lorsqu'un client signale un problème, chaque équipe peut immédiatement voir si quelqu'un s'en occupe déjà, si une pièce a été commandée ou si un prestataire externe est impliqué. Le ménage, la maintenance et la réception travaillent désormais à partir des mêmes données en temps réel, et les tâches arrivent sur les smartphones sous forme de notifications plutôt que de se perdre sur papier.

Self-service check-in, accès sans clé et portail client

Le self-service check-in, les serrures automatisées et un portail client ont changé le fonctionnement du front office. Les clients évitent la file à la réception, et les réceptionnistes récupèrent des heures pour vraiment parler aux clients. "Le self-service check-in, les serrures automatisées et les portails clients ont changé notre façon de fonctionner", dit Jolanda. "Les clients aiment la flexibilité, et les équipes apprécient de pouvoir se concentrer sur les choses qui font vraiment la différence dans l'expérience client."

Tarification pilotée par l'IA sur la quasi-totalité des hébergements

Le moteur de tarification piloté par l'IA de Maxxton ajuste les tarifs en temps réel en fonction de la demande, sur la quasi-totalité des hébergements de De Krim. Là où les équipes surveillaient la demande et ajustaient les chiffres à la main, le moteur détecte les schémas plus vite qu'une personne. "Il reconnaît des schémas plus vite que je ne pourrais le faire moi-même, ce qui nous permet d'ajuster les tarifs en temps réel selon la demande", explique Jolanda.



Le Reallocation Engine pour les creux de réservation

Le Reallocation Engine de Maxxton repère des disponibilités qui resteraient sinon invisibles, en redistribuant les réservations existantes pour libérer de la place pour de nouvelles réservations à des dates apparemment indisponibles. “Le système de Maxxton trouve des disponibilités avant même qu’une réservation sur des dates apparemment indisponibles ne soit finalisée. C’est un vrai coup de pouce pour le revenu, parce que nous remplissons les creux avant qu’ils n’existent”, dit Jolanda.



Enquête client digitale, NPS et classement par retour client

Depuis 2008, De Krim collecte les retours clients à travers une enquête digitale fournie par Maxxton. Les scores NPS alimentent directement le système de réservation au niveau de l’hébergement : les hébergements les mieux notés s’affichent en premier, et lorsqu’un client réserve sans préférence, un système de gestion par priorité lui attribue une des unités les mieux notées. Ces mêmes retours guident également les décisions d’investissement et les améliorations opérationnelles, sur la propreté, l’accueil ou l’hospitalité dans les restaurants.



Unified Inbox, avec De Krim comme premier utilisateur

De Krim est le premier client Maxxton à utiliser l’Unified Inbox, une interface unique qui regroupe messages et notifications à travers tous les canaux. Elle comprend un accès sécurisé, la catégorisation et le routage des messages, et un suivi SLA sur les temps de réponse. L’objectif est simple : empêcher les équipes de jongler entre les applications, pour qu’elles puissent se concentrer sur le message qui les attend vraiment.

Résultats : des vacances qui semblent fluides

À retenir

- 90 % des réservations désormais directes, avec les clients fidèles reconnus sur le canal direct
- Les scores NPS atteignent en moyenne 60 % par parc, certains hébergements montent à 70 %
- La tarification pilotée par l'IA a optimisé le revenu sur la quasi-totalité des hébergements
- De Krim est le premier client Maxxton à déployer l'Unified Inbox

Une trajectoire claire vers le canal direct

De Krim réalise désormais 90 % de ses réservations en direct, contre seulement 10 % via les plateformes externes. Les clients en direct bénéficient d'une sélection de préférence gratuite, de la garantie du meilleur prix et d'un historique de séjour qui les suit d'une visite à l'autre. Les plateformes externes fonctionnent avec une structure de prix séparée, avec une majoration standard de 7,5 %, ce qui rend le canal direct structurellement plus attractif sans dépendre des plateformes externes pour entretenir la relation.

Des scores NPS qui prouvent que le modèle fonctionne

Les scores NPS atteignent en moyenne 60 % par parc, et certains hébergements grimpent à 70 %, ce qui est exceptionnellement élevé pour le secteur. La propreté des appartements California a récemment atteint 70 %. Ces scores alimentent directement le système de classement, donc les clients qui réservent sans préférence spécifique sont automatiquement orientés vers les unités les mieux notées.

Optimisation du revenu sur la quasi-totalité des hébergements

La tarification pilotée par l'IA de Maxxton a augmenté le revenu sur la quasi-totalité des types d'hébergement de De Krim, en ajustant les tarifs en temps réel selon la demande. Le Reallocation Engine ajoute un effet supplémentaire en comblant les creux de réservation qui n'auraient pas été visibles auparavant, avant même que les annulations ne soient finalisées.



Des équipes disponibles pour les moments humains

Les tâches de routine étant prises en charge par le self-service check-in, les serrures automatisées et le système centralisé de guest care, les réceptionnistes, le ménage et les techniciens peuvent se concentrer sur le travail qui bénéficie d'une touche humaine. "Quand tout est en ordre, le travail devient plus agréable. Les équipes ont plus de temps pour interagir avec les clients, offrir un meilleur service et se concentrer sur ce qui donne du sens à leur travail, plutôt que de devoir constamment corriger des problèmes", dit Jolanda.

Une personnalisation qui suit le client de la recherche au retour

De la segmentation lifestyle en haut du funnel, à la réservation par préférence, en passant par les add-ons recommandés par l'IA pendant le séjour et les newsletters automatisées après le départ, Maxxton accompagne De Krim sur l'ensemble du cycle de vie client. L'effet cumulé est ce que l'équipe appelle "des vacances qui semblent fluides", ce qui se traduit par des réservations de retour et une fidélité de long terme.

Pionnier sur les nouveautés Maxxton

De Krim a été le premier client Maxxton à déployer l'Unified Inbox, en regroupant messages et notifications dans une seule interface avec un suivi SLA. Ce déploiement s'inscrit dans une tradition plus longue de De Krim avançant tôt avec Maxxton sur les nouvelles capacités, des enquêtes client digitales en 2008 à la tarification pilotée par l'IA et au Reallocation Engine plus récemment.



À propos de Jolanda Kamphuis, Directrice Commerciale

Jolanda Kamphuis, **Directrice Commerciale, De Krim Texel**

Jolanda Kamphuis est Directrice Commerciale chez De Krim Texel, où elle travaille depuis près de 20 ans. Elle est responsable de toutes les activités commerciales, de l'expérience client et des innovations et projets digitaux de l'entreprise, ce qui la place à l'intersection de la stratégie et de l'exécution pour tout ce qui touche au vacancier. Sous sa direction, De Krim s'est forgée une réputation de l'un des opérateurs de loisirs indépendants les plus matures sur le plan digital aux Pays-Bas, avec une stratégie claire de réservation directe et une volonté d'être parmi les premiers à déployer de nouvelles capacités.



La croissance des groupes
d'accueil en plein air, simplifiée